



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GABRIELA DECLEVA GARRAFA

**PROMOÇÃO *BLACK FRIDAY*: UM ESTUDO SOBRE SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Assis/SP
2017**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GABRIELA DECLEVA GARRAFA

**PROMOÇÃO *BLACK FRIDAY*: UM ESTUDO SOBRE SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Gabriela Decleva Garrafa

Orientadora: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

GARRAFA, Gabriela Decleva.

A Influência da promoção *Black Friday* no comportamento do consumidor /
Gabriela Decleva Garrafa. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis,
2017.

Número de páginas.

1. *Black Friday* 2. Influência.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

PROMOÇÃO *BLACK FRIDAY*: UM ESTUDO SOBRE SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

GABRIELA DECLEVA GARRAFA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Examinadora: Maria Beatriz Alonso Do Nascimento

Assis/SP
2017

AGRADECIMENTOS

À Deus o primeiro agradecimento, não me desamparou em nenhum momento, sempre me mostrou que posso ir além do que eu penso.

Em segundo lugar, minha família, que me ofereceu apoio em minhas decisões e se manteve ao meu lado em todos os momentos.

Por último, e não menos importante, minha professora e orientadora Danielle, que não mediu esforços para me ajudar a concluir esse trabalho. Meu muito obrigada a todos!!

RESUMO

Em plena era do consumo, a palavra promoção é um gatilho (estímulo) para o cérebro despertar o desejo de comprar. Consciente disso, a publicidade utiliza de vários mecanismos para promover marcas, produtos e serviços. A *Black Friday* é uma dessas formas e apesar de não ter surgido no Brasil, o varejo brasileiro estabeleceu como sua essa forma de promoção e desde 2010 tem o hábito de realiza-la. Portanto, a pesquisa realizada nesse trabalho buscou abordar a influência da promoção Black Friday na decisão de compra do consumidor em geral. Para a realização desse trabalho, foi aplicada uma pesquisa de campo online, com algumas perguntas e através da resposta das mesmas foi possível identificar que o consumidor está em transição quanto ao seu potencial de compras em promoções específicas. O trabalho mostrou que essa promoção é conhecida e tem influência nos consumidores devido ao baixo preço que se consegue nos produtos, mas que não é comum as pessoas deixarem de comprar durante o ano, para comprar no dia da promoção. Percebeu-se também que os menores de 18 anos e as mulheres são os maiores consumidores dessa promoção. Conclui-se que a *Black Friday* é uma promoção que tende a ganhar, cada dia mais, o gosto do consumidor.

Palavras-chave: Promoção; Black Friday; Consumidor.

ABSTRACT

In the full age of consumption, the word promotion is a trigger (stimulus) for the brain to arouse the desire to buy. Aware of this, advertising uses various mechanisms to promote brands, products and services. Black Friday is one of these forms and although it did not appear in Brazil, Brazilian retail established this form of promotion as its own and since 2010 it has been in the habit of doing it. Therefore, the research carried out in this work sought to address the influence of the Black Friday promotion in the decision to buy the consumer in general. For the accomplishment of this work, an online field survey was applied with some questions and through their response it was possible to identify that the consumer is in transition as to their potential of purchases in specific promotions. The work showed that this promotion is known and has an influence on consumers due to the low price that is obtained in the products, but that is not common people stop buying during the year to buy on the day of the promotion. It was also noticed that minors under 18 and women are the biggest consumers of this promotion. It is concluded that Black Friday is a promotion that tends to gain, more and more, the taste of the consumer.

Keywords: Promotion; Black Friday; Consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARKETING	10
2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS	11
2.3 <i>BLACK FRIDAY</i>	12
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.1 AS PROMOÇÕES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
4 A INFLUÊNCIA DA <i>BLACK FRIDAY</i> NO CONSUMO	18
4.1 A PUBLICIDADE NA INFLUÊNCIA DO CONSUMO	19
5 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PROMOÇÃO <i>BLACK FRIDAY</i>.....	20
6 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO <i>BLACK FRIDAY</i>.....	34

1 INTRODUÇÃO

O assunto a ser abordado neste trabalho trata-se da influência de uma promoção específica no consumidor, tem-se a intenção de apresentar as formas e poderes que a promoção tem no mesmo. A expectativa que a promoção gera no indivíduo na realização da compra com um percentual de desconto que lhe agrada e tanto espera.

Em tempos modernos e com tanta informação gerada de forma rápida e passageira, consumidores sentem a necessidade de sempre se beneficiar com os produtos de mercados distintos. Em comparação com 2015, uma pesquisa feita por profissionais de e-commerce aponta que está havendo uma crescente procura por promoções, principalmente em datas comemorativas que induzem ao consumismo. Um exemplo claro foi o faturamento de 1,9 bilhão na última edição da *Black Friday*, 17% maior que o ano de 2014 segundo Ebit (2016).

Este trabalho tem como objetivo mostrar como a promoção pode influenciar na decisão de compra do consumidor, desde produtos de necessidades básicas, como produtos de menor importância. A promoção é uma forma de atrair o consumidor até a loja

A promoção a ser estudada em questão começou apenas com e-commerce, e posteriormente passou a ter a promoção em lojas físicas também. A primeira vez em que foi usado a expressão *Black Friday* foi nos EUA, em 1960 por policiais da Filadélfia em decorrência do trânsito caótico após o dia de Ação de Graças (PEZZA, 2014) Que ocorreu em uma sexta-feira (Friday).

Desde o surgimento do dinheiro e os produtos passaram a ter valor pago em dinheiro, há a promoção e a sedução do cliente pelo custo benefício. A partir disso e após muitos anos de observação e análise de mercado foi elaborada nos Estados Unidos, em meados de 1970, uma grande promoção que prometia beneficiar a todos, porém o real intuito era desfazer dos estoques para a chegada das mercadorias novas. Essa grande promoção faz com que o consumidor reflita e se planeje para aproveitar as oportunidades que esse evento traz, até porque é realizada sempre em datas próximas ao Natal, período que as vendas são maiores.

Fica então uma questão: como a promoção *Black Friday* influencia no comportamento dos consumidores?

O objetivo geral do estudo é apresentar como a *Black Friday* está diretamente relacionada com a decisão de compra do consumidor e sendo mais específico em apresentar as formas de promoção, o poder que elas têm no comportamento do consumidor e identificar o que mais atrai em uma promoção como a *Black Friday*.

Nos dias atuais, com o mundo passando por um momento de crise, o comportamento do consumidor se faz diferente também.

Nos dias de promoção das lojas o movimento é maior e a quantidade de pesquisa em relação ao preço por parte dos consumidores também é maior.

Estudar sobre como o consumidor é influenciado por uma promoção do tipo *Black Friday* pode trazer conhecimentos para que outras promoções sejam elaboradas, podendo assim conquistar mais e melhor os clientes.

A estrutura do trabalho foi dividida em capítulos nos quais se discute no capítulo 1 como apresentado uma introdução do trabalho, no capítulo 2 o *marketing*, promoção de vendas e a *Black Friday*; no capítulo 3 o comportamento do consumidor e as promoções influenciando esse comportamento; no capítulo 4 a influência da *Black Friday* no consumo e a publicidade influenciando o consumo; o capítulo 5 mostra o estudo do comportamento do consumidor na promoção *Black Friday* e o último capítulo é a conclusão do trabalho.

2 MARKETING

Existem várias e diferentes definições para a palavra Marketing, à seguir será apresentadas aquelas que melhor expressam o tema desse trabalho.

Originada da língua inglesa, a palavra marketing significa mercadologia que nada mais é um estudo de caso das ações que as empresas precisam tomar para manter o cliente cativo e a fidelização do mesmo (MESQUITA, Renato, 2015).

A área do conhecimento que reúne todas as atividades relacionadas a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores é o Marketing. O Marketing bem elaborado reflete em sucesso de vendas que pode ser considerado necessidade fisiológica ou psicológica, dependendo do produto ou serviço oferecido (TORRES, Carlos Alberto, 2008).

De acordo com Rez (2017) a tarefa fundamental em qualquer esforço de marketing é fazer com que a marca, produto ou serviço tenha o melhor posicionamento na mente do consumidor, que nada mais é do que a posição que a marca tem em relação as outras.

O mesmo autor está certo de que para manter um bom posicionamento do produto ou serviço, é preciso ocupar a mente do consumidor, ou seja, sempre fazer com que ele lembre da marca e seja preferência para um momento de necessidade.

Segundo Philip Kotler (1996, p. 33) “a administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização”.

Percebe-se pela ideia do autor que o marketing precisa sempre de manutenção das estratégias para atingir os objetivos. Estar sempre atento as novidades e ao que está dando certo para manter um bom posicionamento da marca.

Dentro do marketing existe um composto que auxilia em todos esses processos, conhecido como 4 P's ou então mix de marketing que nada mais é do que Preço, Praça, Produto e Promoção. Cada um desses pilares tem uma função importantíssima no desenvolvimento da campanha, até porque a falta de um deles pode comprometer o sucesso final. Conhecido como Composto de Marketing, este são as variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias devem ser montadas e também atuarão na forma como o mercado responde às suas investidas (MESQUITA, 2017).

2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

Quando existe um conjunto de decisões determinadas para que um produto ou serviço tenha maior busca no mercado com um específico espaço de tempo, chamamos isso de promoção de vendas. É uma estratégia do marketing que está relacionada com a regionalidade e a época do ano, já que determinados produtos têm maior aceitação em determinadas épocas do ano (NOVAES, 2010).

A palavra promoção parece gerar nos consumidores um grande alerta e causar uma curiosidade imediata sobre as vantagens que se pode obter com o produto ou serviço ofertado. O marketing, compreendendo isso, lança mão desse comportamento dos consumidores para elaborar estratégias promocionais que estimulem cada vez mais a curiosidade e o interesse das pessoas.

O apelo pela promoção é constantemente usado pelos comerciantes que querem ter uma melhor aceitação e um aumento na busca dos produtos de seu local de vendas, podendo ser lojas físicas ou *e-commerce*. As políticas promocionais são levadas muito a sério porque as promoções diárias são atrativas para os clientes (TOLEDO, 2008).

Para que o público alvo seja atingido, é necessário que haja um marketing de boa qualidade, até porque a promoção por si só não apresenta resultados satisfatórios. Uma boa apresentação do produto, uma boa abordagem faz toda a diferença. O Marketing nada mais é do que o conjunto de ações direcionadas para o entendimento da necessidade do consumidor, a maneira de criar uma fidelização do cliente com a loja ou marca que o mesmo sinta segurança o suficiente para não mudar (REZ, 2017).

Por isso é que para se ter um bom desenvolvimento na promoção, é de extrema importância entender o comportamento do consumidor perante o turbilhão de informações que chegam até os mesmos diariamente. É de cunho prioritário ter o retorno do cliente, para saber se está dando certo ou se é necessário mudar a estratégia. Isso significa que o *feedback* é uma ferramenta básica para o entendimento do comportamento do consumidor, é através dele que será escolhido a estratégia a ser executada (SEBRAE, 2015). Promoção nem sempre está relacionada a preços baixos, as lojas podem proporcionar um maior prazo para começar a pagar ou até mesmo parcelar em mais vezes as compras, dependendo do valor final do consumo. Porém o consumidor se sente

atraído por descontos em produtos que é de interesse dos mesmos e busca se avantajarem com isso.

2.3 BLACK FRIDAY

Uma data tão esperada pelos consumidores e também pelos lojistas é o dia que acontece a *Black Friday*. O termo "*Black Friday*" foi anunciado pela primeira vez em 1960, por policiais da Filadélfia na ocasião do trânsito caótico do dia de Ação de Graças que coincidiu ser em uma sexta-feira. Mas a partir de 2005, quando começou a promoção do e-commerce o termo ficou conhecido em decorrência da promoção que é dada a largada das compras de final de ano e aumenta relativamente o fluxo de pessoas e nas lojas. Adami, (2017) retrata isso como uma forma de limpar os estoques, fazendo oferta das mercadorias com até 70% de desconto do valor normal.

Em meados dos anos 80, existiu uma teoria que usava a cor preta para indicar lucros e a cor vermelha para identificar os possíveis prejuízos, já o nome *Black Friday* foi usado para trazer a ideia de que seria uma sexta-feira de muitas vendas e deixaria as lojas no preto, ou seja, com muito lucro já que estava iniciando as compras de Natal e final de ano. (ADAMI, 2017)

O termo é conhecido mundialmente, mas no Brasil a primeira edição oficialmente ocorreu em 2010 por iniciativa de uma loja especializada em descontos e ofertas. Hoje mais de 50 empresas também fazem parte desse dia que já está incorporado no calendário comercial, são algumas delas Magazine Luiza, Walmart, Shoptime, Americanas.com, Submarino, Extra, Fnac, Dafiti, Saraiva e CompraFácil. Porém, em 2012, no Brasil houve muitas críticas por parte dos consumidores que alegavam que as grandes lojas praticamente não deram descontos. (ADAMI, 2017)

Por ser um dia que o comércio se movimenta diferente, as lojas abrem suas portas mais cedo e os consumidores já estão fazendo fila para entrarem mesmo não sendo feriado. Alguns outros países além do Brasil e Estados Unidos também participam dessa mega promoção, como Portugal, Reino Unido, Austrália, Canadá e Paraguai (ADAMI, 2017)

Hoje já mundialmente conhecida, a *Black Friday*, gera muitas expectativas nos consumidores pelas condições de compras e também pelos descontos que a mesma proporciona. O que é comum em época de *Black Friday* também, são as promoções que

antecedem o dia oficial. Melchert (2016) aborda que a promoção é uma oportunidade que os comerciantes encontraram de aumentar o volume de vendas nos últimos anos, porém a promoção deixou de ser uma data exclusiva e transformou em semana da *Black Friday*. Para o autor as pessoas buscam a promoção cada vez mais com antecedência. Comerciantes usam dessa estratégia para atingir uma maior parte dos consumidores pois nem todos podem aproveitar a oportunidade na única sexta feira de promoção.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diante desse turbilhão de informações recebidas diariamente, o consumidor tem o costume de se adaptar as diversas condições, isso faz com que os mesmos sejam muito influenciados com os fatores ao seu redor, refletindo nas decisões de compra. O que faz com que a empresa tenha o interesse em conhecer o seu cliente, para cada vez mais conseguir satisfazer suas necessidades (CONTENT, 2017).

Do momento da influência até o ato da compra existem alguns estágios que o consumidor passa involuntariamente. Inicia-se quando surge a necessidade do bem ou serviço oferecido e vai até o pós-venda quando podemos identificar o grau de satisfação do consumidor pelo bem ou serviço adquirido.

Segundo Carlos Frederico Cruz Secco, Elda Messias de Oliveira, Rafael Martins Amorim (2014, p. 2):

Compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções. O processo de compra inicia-se quando o consumidor sente a necessidade de ter algo, e esse processo possui algumas etapas que o consumidor passará antes, durante e depois da compra de algum bem ou serviço.

No dia a dia, vários fatores diferentes podem influenciar o consumidor, pois o seu comportamento é identificado pelas atividades mentais e emocionais. Em uma constante isso ocorre na escolha de um serviço ou produto (SEBRAE, 2015).

Consumo é uma ocupação básica do consumidor, já o consumismo é uma característica básica de uma sociedade onde o mesmo está inserido (BAUMAN, 2007).

O estudo do comportamento do consumidor pode ser entendido como um ciclo vicioso de comprar, consumir e desfazer de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão de antes e depois dessas ações (VIEIRA, 2002).

O comportamento do consumidor é o resultado das decisões e ações das atividades mentais e físicas realizadas por clientes de bens de consumo, dependendo dos muitos papéis que as pessoas podem assumir (SHETH, 2001).

Por uma questão de relacionamento familiar, as pessoas são muito influenciadas na hora da compra ou escolha do serviço, porque estão inclusas numa cultura familiar, ou seja, influência social que lhe foi imposta desde seu nascimento (SEBRAE, 2015).

Na influência cultural podemos relacionar a questão da classe social, um indivíduo que tem uma classe social mais baixa, não tem acesso as mercadorias de preços mais elevados. Isso também influencia na hora da empresa escolher o segmento que vai exercer, já que existem empresas que preferem oferecer o produto ou serviço para todas as classes (SEBRAE, 2015).

Existe também a influência pessoal que defende o grupo de pessoas que o indivíduo está inserido. O grupo de amigos, a personalidade são quesitos que explicam um pouco da influência pessoal (SEBRAE, 2015).

Além de todas essas influências, existe a influência psicológica que defende a percepção, a motivação, aprendizado, crenças e atitudes. Todos esses tipos de influências no consumidor são avaliados e estudados pelo marketing para chegar na decisão final de uma campanha a ser veiculada. (SEBRAE, 2015)

Com base no comportamento do consumidor, as estratégias de lançamento de um produto só poder ter sucesso se acontecer uma troca de conteúdo do profissional de marketing com o cliente efetivo. Isso faz com que haja satisfação de ambas as partes. (MENEZES, 2010)

Entender o desejo do consumidor é fundamental para a escolha da estratégia certa, isso é planejamento e execução é função do marketing. Essa área das agências de publicidade precisa sempre estar atenta para atender a necessidade do cliente. Principalmente se tratando de uma promoção tão esperada e que parece tão influente no mercado de produtos.

Para Bauman (2008, p. 37):

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante - mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

Diante do exposto, podemos entender que o comportamento do consumidor é um fator muito importante para todas as áreas do consumo. Sem o entendimento do mesmo, fica difícil a escolha de uma campanha de marketing que atinja o objetivo final, por isso a necessidade de conhecimento de todos os termos apresentados anteriormente. Com o amplo conhecimento da teoria e da prática, é mais fácil o aprimoramento das técnicas aplicadas no mercado.

3.1 AS PROMOÇÕES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como anteriormente apresentado, as promoções são manobras do marketing para conquistar o consumidor, levar o produto ou serviço apresentado. Porém existem alguns quesitos na hora da decisão de compra do cliente, uma delas é o preço. “Através da história, o preço vem atuando como um dos principais fatores determinantes da escolha do comprador” (KOTLER, 1992, p. 3,3).

O consumidor faz um comparativo com o preço, qualidade e utilidade do produto. O mesmo com suas prioridades faz um autoquestionamento dos três comparativos e associa que se está com o preço adequado, aparenta ter qualidade e se o produto é de interesse do consumidor, o mesmo vai ficar com alto teor de desejo pelo produto. (ABREU, 1994).

A influência no consumidor é exercida no processo de decisão de compra, sendo motivacional, por estímulo, por informações do produto, o tempo desde a última compra, a frequência com que o consumidor compra aquele determinado produto e quem é o efetivo consumidor do produto (SANTOS, 2008).

Quando é dito em preço, a promoção atrativa de desconto é a que mais traz resultados positivos na intenção de compra, enquanto a de atratividade baixa tem menos efetividade neste comportamento (SANTINI et al., 2015).

Portanto, podemos perceber que o valor do bem ou serviço é muito relevante na hora da compra. Relacionando com a promoção *Black Friday*, um dos motivos que o consumidor aguarda ansiosamente pela data é a promessa de preço baixo em produtos de qualidade que o mesmo almeja.

4 A INFLUÊNCIA DA *BLACK FRIDAY* NO CONSUMO

Segundo a empresa de consultoria Serasa Experian (EXAME.com, 2016), no final de semana da *Black Friday*, houve um crescimento de 11% na movimentação dos consumidores no ano de 2016 em comparação com a *Black Friday* de 2015.

Salomão (2016) coloca que o índice de aceitação aumenta cada vez mais, em 2016 a alta foi de 21,6% em relação a *Black Friday* de 2015.

Na revista Exame.com (2016) Gabriel Mariotto, gerente de Inteligência da Cielo, disse que houve uma maior aceitação por parte dos comerciantes, lojas que não aderiam a promoção decidiram experimentar os descontos.

Uma pesquisa realizada pelo Mercado Livre em 2016 com 14000 internautas, indicou que 87% deles tinham a intenção de aproveitar os descontos da *Black Friday* realizando a compra de algum produto. O produto que fica no topo das buscas é celular, logo atrás vem os calçados, roupas e bolsas. Eletrônicos também são bem procurados, tem os eletrodomésticos. Dos 87% de entrevistados pelo Mercado Livre, 53% são usuários assíduos de e-commerce e cerca de 90% deles relataram que fariam compras na *Black Friday* de 2016. (EXAME.COM, 2016)

Com relação aos dados apresentados, podemos identificar que a *Black Friday* vem crescendo cada vez mais no Brasil. Os números indicam que de 2015 para 2016 houve um crescimento relativo nas compras realizadas no final de semana da promoção mais esperada do ano.

A *Black Friday* é uma promoção que se expande culturalmente no mundo, porém não existem estudos detalhados sobre sua influência no consumidor. Encontram-se somente informações vagas e imprecisas de sites e blogs, mostrando a necessidade de pesquisas mais detalhadas e com base científica.

4.1 A PUBLICIDADE NA INFLUÊNCIA DO CONSUMO

Nos dias atuais, o capitalismo é o combustível do mundo, tudo gira em torno do dinheiro, de comprar e vender. O meio mais eficaz que os comerciantes usam para disseminar seus produtos e serviços é a publicidade.

Segundo Silva (2004), o principal meio para o capitalismo atingir a sua meta é através da publicidade, com ela é possível atingir suas metas e também a maior forma de obtenção de lucros.

A publicidade é uma estratégia muito usada na sociedade moderna com a intenção de chamar a atenção do consumidor para o produto ou serviço a ser oferecido. Ana Luiza Nogueira, em 2014 deu um exemplo de que se ao assistir um comercial de refrigerante bem gelado e desejar toma-lo, seu desejo ultrapassou a necessidade, influenciado pela publicidade do produto. Ou seja, somos diretamente influenciados pela publicidade que nos é exibida.

Percebe-se que a publicidade tem a capacidade, não apenas de anunciar aos consumidores características do produto, como preço, qualidade e funcionalidade, mas também de criar uma necessidade antes não percebida. Quando as pessoas se deparam com anúncios criativos que mostram significados para o consumo, despertam emoções e sentimentos que essas pessoas acreditam poder ter ao consumir o que está sendo anunciado.

Para a *Black Friday*, a estratégia mais utilizada é a publicidade, pois através dela é apresentada as novidades e vantagens que o consumidor vai encontrar no dia da promoção, isso faz com que o consumidor se sinta atraído a ir até a loja e adquirir o produto ou serviço, mesmo que não seja de grande necessidade, mas a publicidade o influenciou para isso.

5 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PROMOÇÃO BLACK FRIDAY

O estudo trata de uma pesquisa básica, considerando que “pesquisa é o mesmo que busca ou procura. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 24).

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, ou seja, que busca entender os motivos de tamanha influência. “Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 26).

A pesquisa teve objetivo descritivo, com intuito de caracterizar o fenômeno que foi estudado, se é que podemos chamar dessa forma uma vez que parte do comércio se mobiliza para a tal. “Pesquisa Descritiva: visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 28).

Sendo uma pesquisa de abordagem qualitativa e descritiva, não deixou de ser exploratória, tendo em vista que não pretendeu utilizar números para expor a pesquisa e sim basear-se em depoimentos de pessoas que já passaram pela mesma situação. Não só em depoimentos como com estudos de casos que são relacionados ao tema, “envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 28).

Para que a teoria fosse entendida de forma completa, se fez necessário que tivesse um diálogo com consumidores adeptos a promoção, que pudesse talvez exemplificar ou explicar os motivos que os fazem esperar por uma data única no final do ano.

Os membros que fazem parte do grupo de amostragem são consumidores em geral, adeptos a compras no mercado de varejo. Sendo que “amostra: a parte da população que é tomada como objeto de investigação da pesquisa. É o subconjunto da população” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 61).

Para o auxílio da conclusão da pesquisa, foi aplicado um questionário online (APÊNDICE A) com perguntas objetivas sobre o peso que a promoção tem na decisão de compra do consumidor, uma vez que durante o ano também existem ofertas nas lojas virtuais e físicas. “O Questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. A confecção é feita pelo pesquisador; o preenchimento é realizado pelo informante” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 61).

Para atender uma exigência ética de pesquisa com humanos, os participantes foram informados no início do questionário sobre a pesquisa, a divulgação dos resultados e a garantia do anonimato. O termo de consentimento consistia no preenchimento da pesquisa. Assim, aqueles que participaram consentiram a divulgação dos resultados.

Após a coleta de dados foi realizada uma análise da frequência de respostas em cada questionário respondido, isso auxiliou entender o comportamento do consumidor em relação as influências das promoções exercidas diretas e indiretamente no indivíduo em questão.

O questionário continha 6 questões apresentadas a seguir em gráficos, 100 pessoas participaram da pesquisa.

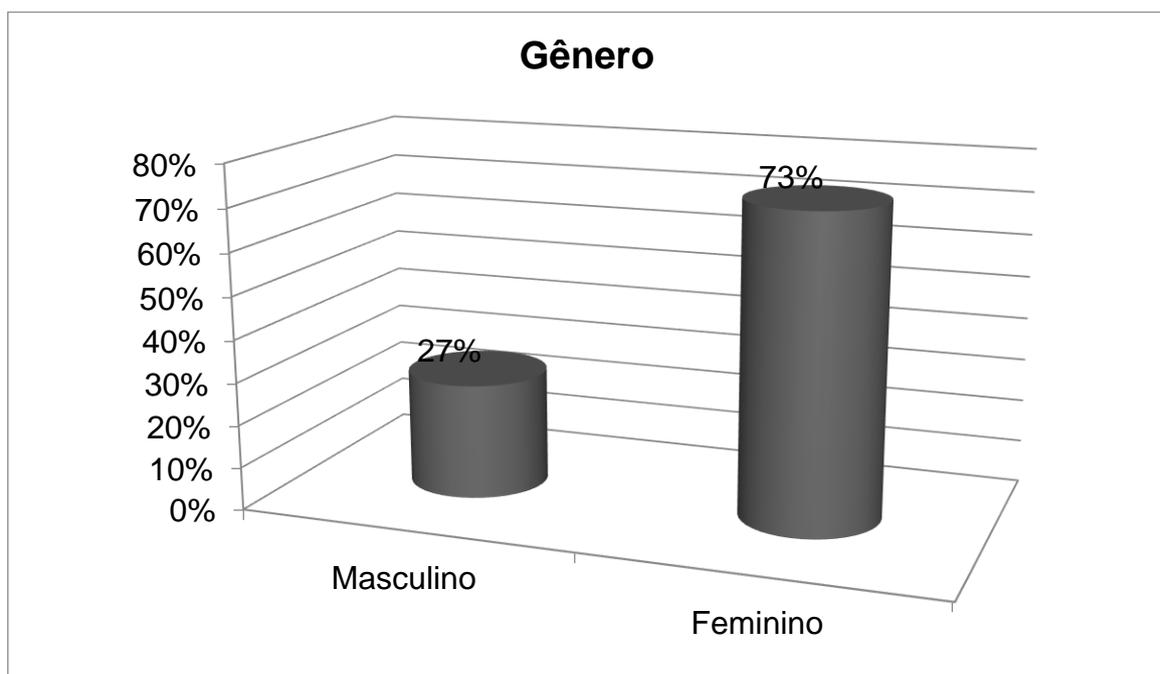


Figura 1: Porcentagem de participantes por gênero
(Fonte: Elaborado pela autor.)

Na pergunta que se referia ao sexo da pessoa, 27 eram homens e 73 mulheres. Sendo assim uma maior participação das mulheres no questionário.

Sarraf (2014) afirma que os hábitos familiares vêm passando por transformações e as mulheres ganharam a posição de administradora da casa. As despesas de compra com alimento, roupas e necessidades básicas familiares ficaram por conta das mulheres, assim como a decisão de entretenimento familiar. Sendo assim passaram a consumir mais que os homens.

Quanto a idade das pessoas, a pesquisa mostrou que a maioria dos participantes possuem menos de 30 anos, como mostra a figura 2.

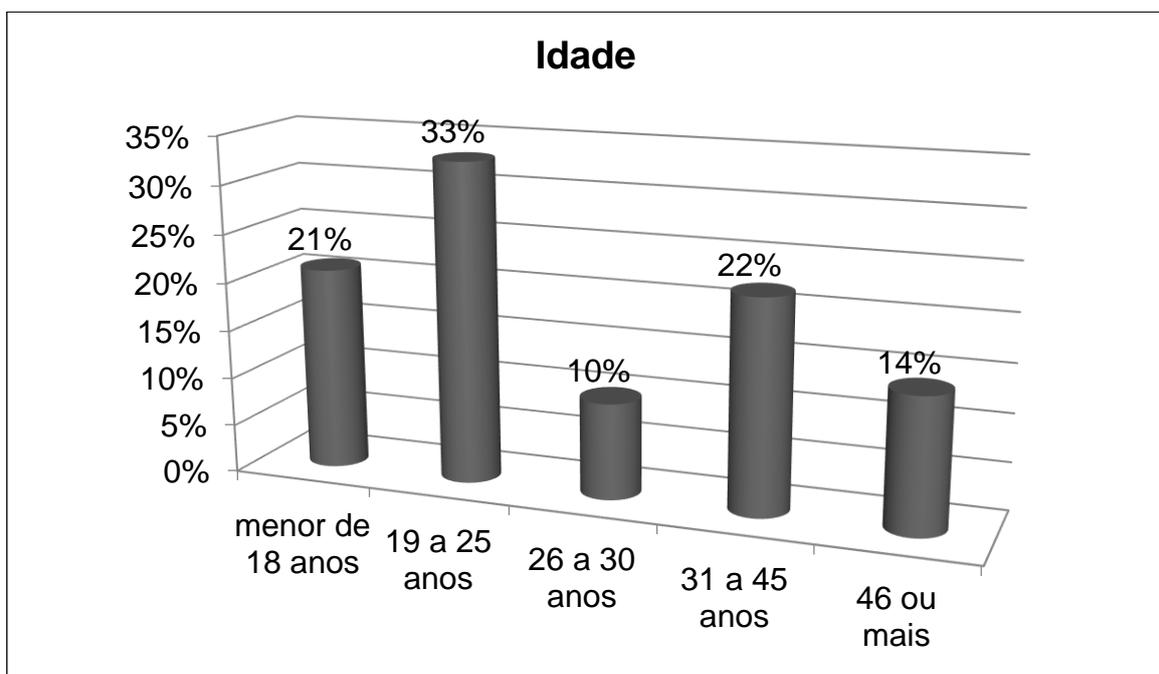


Figura 2: Porcentagem de participantes por faixa etária.

(Fonte: Elaborado pela autora.)

Como pode-se ver na figura 2, das 100 pessoas que responderam o questionário, 21% delas tinham menos de 18 anos, 33% com 19 a 25 anos, 10% com 26 a 30 anos, 22% com 31 a 45 anos e 14% com mais de 46 anos.

Segundo uma pesquisa do Sebrae Nacional em 2016, os maiores consumidores têm entre 35 e 49 anos, com 36% do mercado e os menores consumidores são aqueles com até 17 anos, ficando com 1% das compras. Em comparação com a pesquisa realizada (Figura 2), pode-se compreender que a maioria dos participantes se encontram numa faixa etária não considerada dos maiores consumidores pelo Sebrae.

A figura 3 a seguir se refere à popularidade da promoção *Black Friday* e apresenta que apenas 7% das pessoas não conhecem a promoção. Portanto a promoção tem grande popularidade entre as 100 pessoas entrevistadas.

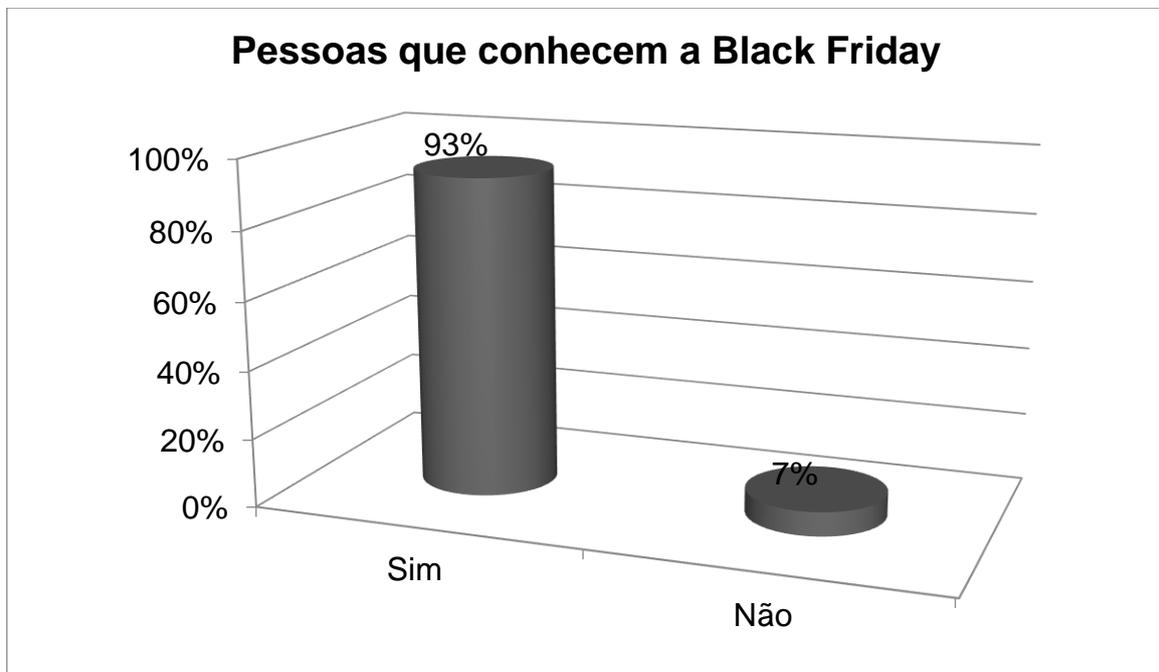


Figura 3: Porcentagem de pessoas que conhecem a promoção *Black Friday*.

(Fonte: Elaborada pela autora.)

O Instituto H2R Pesquisas (ECOMMERCE BRASIL, 2017), em parceria com a Netquest, realizou uma pesquisa com mais 800 pessoas em 2015 para conhecer a opinião sobre a promoção *Black Friday* e identificou que 98% das pessoas entrevistadas já haviam ouvido falar da promoção. Percebe-se, então, que a o número de participantes da pesquisa realizada (Figura 3), que conhecem a promoção, é compatível com o que mostra a pesquisa do instituto H2R Pesquisas.

Sobre a aquisição de algum produto na promoção, o número ficou igual para as pessoas que compraram e não compraram. 50% compraram e 50% não compraram, conforme a apresentação do gráfico à seguir.

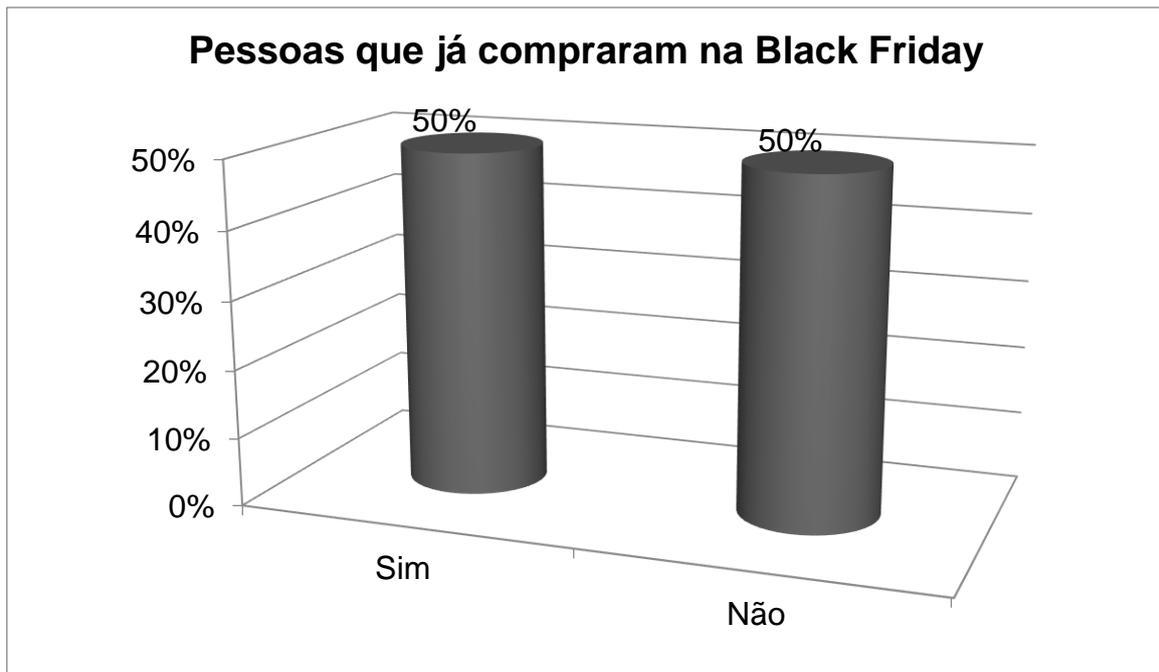


Figura 4: Porcentagem de pessoas que já adquiriram algum produto na *Black Friday*.

(Fonte: Elaborado pela autora.)

De acordo com Dearo (2017), a *Black Friday* brasileira movimentou, em 2016, R\$ 1,9 bilhão e a estimativa, segundo o Google Brasil de 22/08/2017 para 2017 é que esse número irá crescer em 20%. O Instituto H2R Pesquisas (ECOMMERCE BRASIL, 2017), mostra que cerca de 47% de 800 pessoas entrevistadas já efetuaram compras durante a promoção. Isso representa que os participantes deste trabalho (figura 4) já efetuaram compras em *Black Friday* está dentro da porcentagem referida pelo Instituto H2R Pesquisas.

Em relação a deixarem de comprar em datas normais para aguardar a promoção, apenas 37% das pessoas disseram que sim, uma quantidade de pessoas significativa pelo número de entrevistados do questionário.

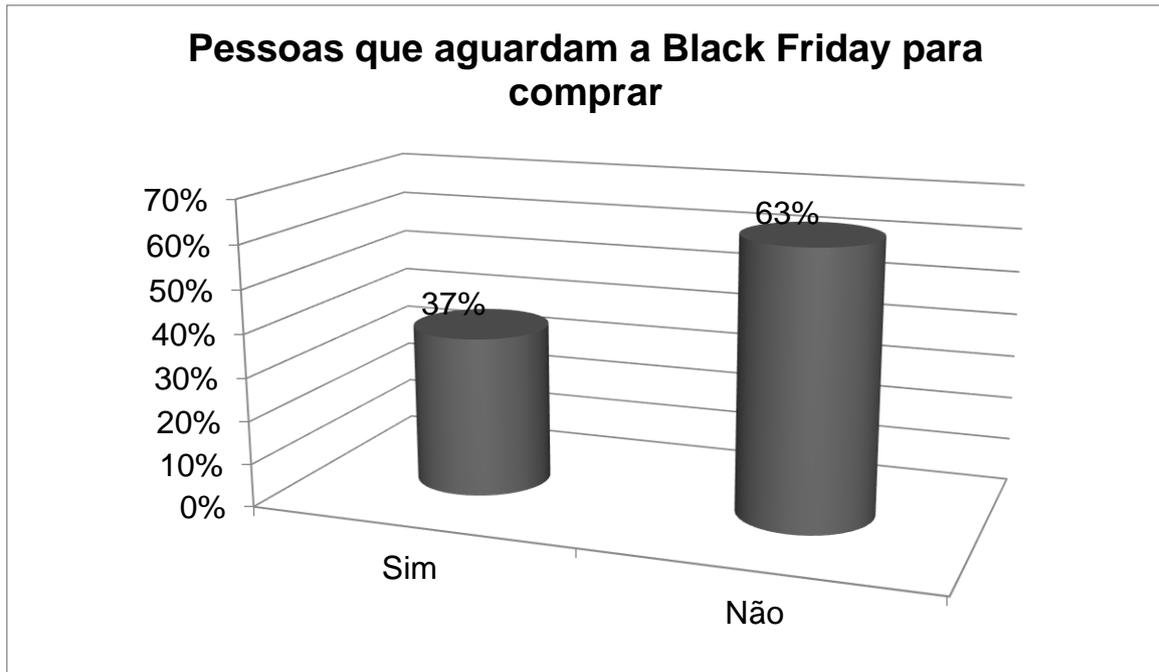


Figura 5: Porcentagem de pessoas que deixam de comprar em datas normais para comprar na *Black Friday*.

(Fonte: Elabora pela autora.)

Segundo o Instituto H2R Pesquisas (ECOMMERCE BRASIL, 2017) existe certa resistência das pessoas em consumir na *Black Friday* porque 44% dos 800 entrevistados não acreditam que a promoção traga uma real oportunidade de compra a preços melhores. O que pode justificar os 63% dos participantes deste estudo não aguardarem a promoção para comprar, como mostra a figura 5.

Dos motivos que fizeram as pessoas comprarem na promoção *Black Friday*, 63% foi pelo preço do produto, 15% por necessidade, 12% por compras superfluas, 10% por desejo de comprar, como apresenta a figura à seguir.

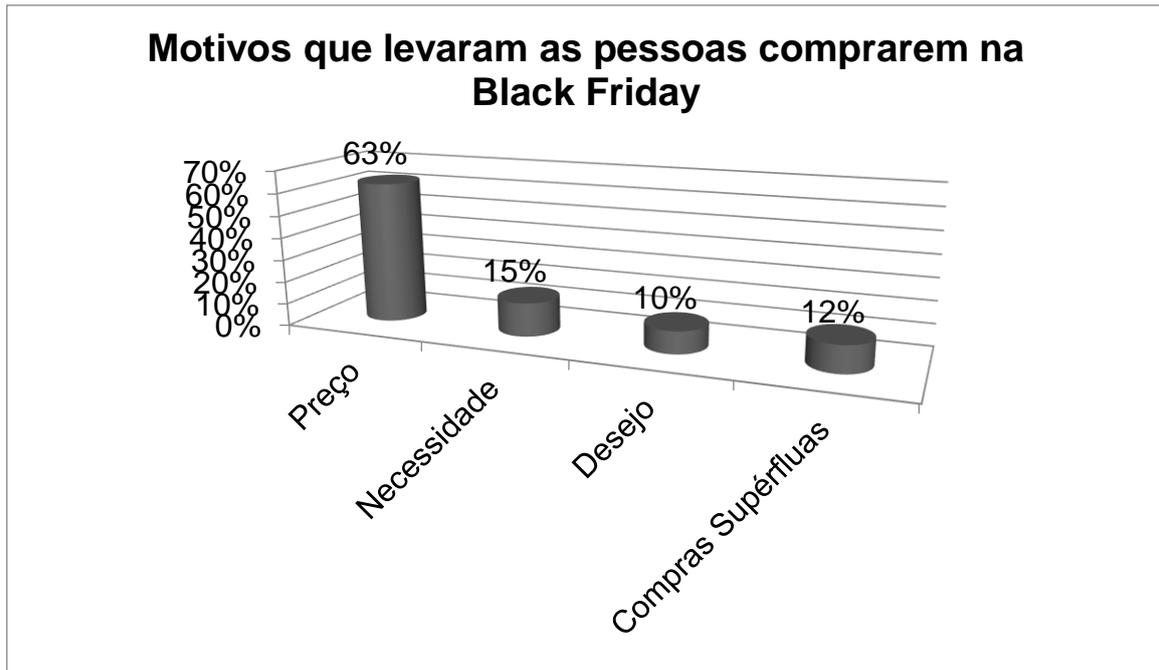


Figura 6: Porcentagem dos motivos que levaram os participantes a comprarem na *Black Friday*.

(Fonte: Elaborada pela autora.)

Ecomercce Brasil (2017), coloca que de acordo com a pesquisa feita pelo Google Brasil “Thank God It’s *Black Friday* 2017” com 800 brasileiros entre 18 e 54 anos, das classes A a C, durante o mês de julho de 2017, o preço é o foco da promoção pelos consumidores. 49% dos participantes dessa pesquisa assumiram que o preço é o fator mais importante na decisão de compra. Como também mostra os resultados da figura 6.

Analisando os resultados de maneira geral percebe-se que a maioria dos participantes da pesquisa desse trabalho de conclusão de curso é do sexo feminino, conhece a promoção *Black Friday*, não espera a promoção para comprar e considera o preço o maior motivo para comprar nesta promoção. Dos 100 participantes, metade já adquiriu algum produto numa promoção *Black Friday*.

A seguir está uma análise das respostas apresentadas pelos participantes por fator e faixa etária, com o objetivo de identificar se a idade pode contribuir ou não com as respostas dos participantes. As respostas foram apresentadas por quantidade.

Fatores Pesquisados	Idade dos participantes	Menor de 18 anos	19 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 45 anos	46 ou mais
Número de participantes		21	33	10	22	14
Sexo feminino		81%	67%	70%	64%	93%
Sexo masculino		19%	33%	30%	36%	7%
Conhecem a <i>Black Friday</i>		95%	97%	90%	91%	86%
Não conhecem a <i>Black Friday</i>		5%	3%	10%	8%	14%
Já adquiriu produtos na <i>Black Friday</i>		71%	45%	40%	55%	29%
Não adquiriu produtos na <i>Black Friday</i>		29%	55%	60%	45%	71%
Espera a <i>Black Friday</i> para comprar		52%	33%	30%	36%	29%
Não espera a <i>Black Friday</i> para comprar		48%	67%	70%	64%	71%
Preço como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>		52%	55%	100%	68%	64%
Necessidade como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>		24%	15%	0	9%	22%
Desejo como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>		14%	12%	0	14%	0%
Compras supérfluas como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>		10%	18%	0	9%	14%

Tabela 1: Porcentagem de respostas por idade e fator pesquisado.

(Fonte: Elaborada pela autora.)

A tabela 1 mostra que em todas as faixas etárias predomina o sexo feminino; o conhecimento sobre a promoção *Black Friday* e a aquisição na promoção por motivo de preço.

A faixa etária com mais mulheres é de 46 anos ou mais, com 93% dos participantes do grupo e a faixa com mais homens, com 33% dos participantes do grupo, é a de 19 a 25 anos.

O grupo que mais relatou não ter conhecimento sobre a promoção foi o de 46 anos ou mais, com 14% dos participantes dessa faixa.

Os menores de 18 anos mostra-se o grupo que mais comprou na promoção *Black Friday*, com 71% dos participantes da faixa. E o grupo dos 46 anos ou mais, com 71% dos participantes da faixa, aqueles que não adquiriram os produtos.

O grupo dos 26 a 30 anos apresentou 100% dos seus participantes com o preço como motivo para comprar na *Black Friday*. O grupo de menores de 18 anos e o de 46 anos ou mais, trouxeram nos resultados a necessidade como o segundo motivo para comprar na promoção (24% e 22%); o grupo de 19 a 25 anos apresentou a compras supérfluas (18%) e o grupo de 31 a 45 anos o desejo (14%).

Para uma melhor compreensão dos resultados a tabela 2 apresenta uma porcentagem de resposta dos fatores por sexo.

Fator Pesquisado	Feminino	Masculino
Conhecem a <i>Black Friday</i>	93%	93%
Não conhecem a <i>Black Friday</i>	7%	7%
Já adquiriu produtos na <i>Black Friday</i>	53%	41%
Não adquiriu produtos na <i>Black Friday</i>	47%	59%
Espera a <i>Black Friday</i> para comprar	41%	26%
Não espera a <i>Black Friday</i>	59%	74%
Preço como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>	63%	63%
Necessidade como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>	11%	26%
Desejo como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>	11%	7%
Compras Supérfluas como motivo para comprar na <i>Black Friday</i>	15%	4%

Tabela 2: Porcentagem de respostas dos fatores por sexo dos participantes.

(Fonte: Elaborada pela autora.)

Através da Tabela 2 pode-se perceber que o grau de conhecimento sobre a promoção *Black Friday* é igual, 93% dos participantes de ambos os sexos apresentaram conhecer sobre. As mulheres demonstraram que adquiriram mais produtos nessa promoção do que os homens, 53% delas já adquiriram para 41% dos homens. Sobre esperar a promoção para comprar, a maioria de ambos os sexos demonstraram que não esperam, das mulheres 41% esperam a promoção e dos homens apenas 26%. Em relação aos motivos de comprar na *Black Friday*, houve um empate, 63% dos homens e mulheres pesquisados relatam que o preço é o motivo da compra; porém para as mulheres o segundo motivo mais apresentado foi às compras supérfluas, com 15% das respostas, e para os homens a necessidade, com 26% das respostas.

6 CONCLUSÃO

Com esse trabalho pode-se concluir que o consumidor não é altamente impactado com a promoção da *Black Friday*. Os índices de aceitação vêm aumentando a cada ano, porém com o resultado da pesquisa de campo realizada, muitos dos consumidores apesar de conhecerem a promoção, ainda não consumiram produtos ofertados por ela; a maioria não espera a promoção para satisfazer necessidades e desejos.

Percebe-se também que o preço é o maior atrativo da promoção e que essa preferência não se altera nem por idade e nem por sexo e que são os menores de 18 anos e as mulheres os consumidores que mais esperam pela promoção para comprar.

Com a constante mudança dos hábitos dos consumidores e ao tempo de existência da promoção no Brasil, isso pode ser mudado com o passar das edições. Em 2017 será a 7ª edição, a expectativa é de aumento da aceitação por parte dos consumidores, porém nada pode ser afirmado ainda. A *Black Friday* de 2017 será realizada no dia 24 de novembro, última sexta feira do mês conforme a tradição.

Sugere-se, portanto, que outras pesquisas sobre a influência dessa promoção no consumo continuem sendo realizadas, para que haja uma melhor compreensão do assunto em relação ao comportamento do consumidor na promoção *Black Friday*.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73, jul./ago. 1994.

ADAMI, Anna. **Black Friday**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/black-friday/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 2008 ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008. 199 p.

BRASIL, Agencia. **Black Friday impulsionou vendas em novembro, diz Serasa**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/black-friday-impulsionou-vendas-em-novembro-diz-serasa/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

CONTENT, Rock. **Descubra 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor + 5 tendências para 2017! Marketing de Conteúdo**. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 17 Mar 2017

ECOMERCE BRASIL. **Pesquisa aponta que 98% das pessoas conhecem a Black Friday**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-98-das-pessoas-conhecem-a-black-friday/>> Acesso em: 23 Out 2017.

EXAME.COM. **Google apresenta pesquisa sobre o Black Friday no Brasil**. Exame. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/google-apresenta-pesquisa-sobre-o-black-friday-no-brasil/>>. Acesso em 08 Mar 2017.

INSTITUTO PHD. Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença [atualizado]. **Instituto PHD**. Disponível em <<http://www.institutophd.com.br/blog/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em 16 Mar 2017

JULIO, Karina. **Está dada a largada para a black friday**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/21/ja-foi-dada-a-largada-para-a-black-friday-alerta-google.html/>>. Acessado em: 19 out 2017

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa Um Guia Prático**. Itabuna, Bahia. Via Litterarum Editora, 2010.

KOTLER, Philip. Decisões de preço. **Revista Mercado Global**, n. 87, p. 3,3' trimestre 1992

KOTLER, Philip. **Marketing**. 3 ed. São Paulo: Ed.Compacta, 1996. 842 p.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Administradores.com; Disponível em

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 17 Mar 2017

MESQUITA, Renato. **O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

NOGUEIRA, Ana Luiza. **A influência da publicidade no comportamento humano.** Disponível em: <<http://plugcitarior.com/2014/08/04/influencia-da-publicidade-comportamento-humano/>>. Acesso em 19 out. 2017

NOVAES, Rogerio. **Promoção de vendas, o que é e pra que serve?** Portal Sosas. Disponível em <<http://www.portalsosas.com.br/noticias/colunista/promoao-de-vendas-o-que-para-que-serve-por-rogerio-novaes-colunista-do-portal-sosas-0391/>> Acesso em: 17 Mar 2017

PEZZA, Celio. **Black Friday.** Conselho em Pauta. Disponível em: <<http://www.consumoempauta.com.br/black-friday-clio-pezza/>>. Acesso em 08 Mar 2017

REZ, Rafael. **Marketing: O Guia Completo.** Nova Escola de Marketing. Disponível em <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>>. Acesso em: 17 Mar 2017

SALOMÃO, Karin. **87% dos brasileiros pretendem comprar na Black Friday.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/87-dos-brasileiros-pretendem-comprar-na-black-friday/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

SALOMÃO, Karin. **Vendas na Black Friday aumentaram 8,7%, diz cielo.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/vendas-na-black-friday-aumentaram-87-diz-cielo/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. **Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. Pensamento contemporâneo em Administração,** Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 23-37, dez. 2015.

SANTOS, Emanuelle Fernanda Dos. **O comportamento do consumidor diante das ações de promoção de vendas.** Disponível em: <http://www.unicentro.br/pesquisa/anais/seminario/pesquisa2008/pdf/artigo_507.doc> Acesso em: 11 jun. 2017

SARRAF, Thiago. **Mulheres ou Homens? Como cada público se comporta no ato da compra.** Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/mulheres-ou-homens-como-cada-publico-se-comporta-no-ato-da-compra/>>. Acesso em: 21 out. 2017

SEBAE. **Estudo revela o perfil do consumidor on-line.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD/>> Acesso em: 21 out. 2017

SEBAE. **Entenda o comportamento do consumidor.** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 17 Mar 2017

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias De; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em palmas - TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 3, p. -, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **Influência da publicidade na relação de consumo.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4982/influencia-da-publicidade-na-relacao-de-consumo>>. Acesso em: 19 out 2017.

TOLEDO, Eduardo Lins de; VAZ, Antonio Augusto A. Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo. **Revista Eletrônica Temática.** Disponível em <<http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em: 17 Mar 2017

TORRES, Carlos Alberto. **Conceitos de marketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/24803/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

VIEIRA, Valter Afonso. Resenhas Bibliograficas. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, dez. 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO *BLACK FRIDAY*

Questionário acadêmico - Black Friday

Sou estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão da professora Especialista Danielle Cristina Ferrarezi Barboza, cujo objetivo é analisar a influência da promoção Black Friday no comportamento do consumidor.

Sua participação envolve responder ao questionário à seguir que contém 6 questões.

Esta pesquisa não oferece riscos e nem custos aos pesquisados e ficam preservados os direitos ao sigilo quanto a sua identidade. Esta investigação tem propósitos acadêmicos e científicos. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo.

A participação nesse estudo é voluntária e se decidir não participar basta não responder ao questionário e a escala. Respondendo, entendi que concorda com esse termo.

Atenciosamente,

Gabriela Declava

INICIAR A PESQUISA

Questionário acadêmico - Black Friday

Qual é a sua idade ?

- Menor de 18 anos
- 19 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 45 anos
- 46 ou mais

IR PARA TRÁS

1/6

IR À FRENTE

Crie **Pesquisa & Questionário Online** (http://www.surveio.com.br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) grátis ✓ Ativados pela **Surveio** (http://www.surveio.com.br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1)

Questionário acadêmico - Black Friday

Sexo ?

- Masculino
 Feminino

IR PARA TRÁS

2/6

IR À FRENTE

Crie [Pesquisa & Questionário Online](http://www.surveio.com/br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) (http://www.surveio.com/br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) grátis ✓ Ativados pela [Surveio](http://www.surveio.com/br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) (http://www.surveio.com/br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1)

Questionário acadêmico - Black Friday

Você conhece a promoção Black Friday ?

- Sim
 Não

IR PARA TRÁS

3/6

IR À FRENTE

Crie [Pesquisa & Questionário Online](http://www.surveio.com/br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) (http://www.surveio.com/br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) grátis ✓ Ativados pela [Surveio](http://www.surveio.com/br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) (http://www.surveio.com/br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1)

Questionário acadêmico - Black Friday

Você já adquiriu algum produto ou serviço na Black Friday ?

- Sim
 Não

IR PARA TRÁS

4/6

IR À FRENTE

Crie [Pesquisa & Questionário Online](http://www.surveio.com/br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) (http://www.surveio.com/br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) grátis ✓ Ativados pela [Surveio](http://www.surveio.com/br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) (http://www.surveio.com/br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1)

Questionário acadêmico - Black Friday

Deixou de comprar em datas normais para esperar a promoção ?

- Sim
 Não

IR PARA TRÁS

5/6

IR À FRENTE

Crie [Pesquisa & Questionário Online](http://www.surveio.com.br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) (http://www.surveio.com.br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) grátis ✓ Ativados pela [Surveio](http://www.surveio.com.br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) (http://www.surveio.com.br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1)

Questionário acadêmico - Black Friday

O que levou você a comprar nessa promoção?

- Preço
 Necessidade
 Desejo
 Compras supérfluas

IR PARA TRÁS

6/6

ENVIAR O QUESTIONÁRIO

Crie [Pesquisa & Questionário Online](http://www.surveio.com.br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) (http://www.surveio.com.br/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1) grátis ✓ Ativados pela [Surveio](http://www.surveio.com.br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1) (http://www.surveio.com.br/caracteristicas/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1)